

## Como os aplicativos estão impulsionando as vendas no varejo?

Um dilema que os varejistas sempre enfrentaram é que o cliente do aplicativo não é tão fiel quanto o da loja física. No mundo físico, o consumidor vai à loja que gosta e compra tudo o que quiser lá. No mundo virtual, o consumidor vai em várias lojas e compra onde estiver mais em conta, ou com mais vantagens, como entrega grátis, ou desconto no primeiro uso.

O impasse é verdadeiro, mas isso não significa um problema e sim um cenário de oportunidades, já que o perfil de consumo nas plataformas mobile pode ser completamente diferente do mix de consumo em lojas físicas e nos sites desktop.

O último estudo realizado pelo Panorama do Comércio Mobile (2019) reforçou o que o varejo online já sente: os produtos mais comprados por apps no Brasil são roupas, eletrodomésticos, alimentos e itens de farmácia (remédios e estética). Para se ter ideia, nos Estados Unidos, 65% dos varejistas admitem que a tecnologia móvel está aumentando suas receitas.

Além disso, o número de pessoas que consomem (produtos, serviços, informações) por aplicativos, ainda segundo a pesquisa, vem crescendo regularmente. 85% dos brasileiros que possuem um smartphone fazem compras online por meio do aparelho.

Grandes empresas de marketplace estão efetivamente investindo em estratégias para seus apps, com o objetivo de conquistar mais clientes ou aumentar o ticket médio. Um exemplo de sucesso é a Magazine Luiza, que divulgou no ano passado a conquista de 12 milhões de clientes no aplicativo.

Para entender melhor como funciona o comércio via app, como ele impulsiona vendas e quais são as tendências desse mercado, a Consumidor Moderno conversou com Marcus Imaizumi, diretor de operações da Applift — multinacional de estratégias para marketing mobile. Confira:

### Como os aplicativos potencializam vendas?

Há alguns anos os canais mobile, mobile sites e apps, eram mais usados para a pesquisa e busca de informações de produtos que os consumidores estavam interessados. A compra efetiva acabava acontecendo fisicamente na loja. Acreditava-se então que os canais mobiles serviriam apenas como um pré-venda.

Entretanto, com o amadurecimento dos hábitos de compra online juntamente com o avanço da tecnologia e melhoria de navegação, o volume de transações já no smartphones começaram a ganhar força.

Segundo Imaizumi o ponto principal dessa tendência é que os apps possibilitaram que os varejistas pudessem estar mais próximos do consumidor por mais tempo.

Para ele é importante lembrar que em datas comemorativas o volume de compras dos brasileiros por apps já é maior que em mercados estrangeiros. “Na Black Friday, por exemplo,

os brasileiros realizaram 4,5 milhões de compras através de aplicativos, contra 3 milhões feitas pelos americanos”, ressalta o diretor com base na pesquisa da Appsflyer.

## Aplicativos serão realmente tendência?

“Mais do que tendência, é um complemento à estratégia física. Em pesquisas recentes vimos que um dos fatores mais relevante para o cliente em comprar por um aplicativo é poder retirar o produto na loja física. O app é um caminho fácil para ele, que está a todo momento com o celular em mãos e a compra por ali já é vista como segura e prática”, afirma Imaizumi.

O objetivo dos aplicativos não deve ser a substituição de canais de venda (físico pelo mobile), mas sim utilização potencial de engajamento que um app oferece para alavancar as vendas do portfólio de produtos em geral e melhorar a experiência de compra dos consumidores.

## Vantagens dos apps

- De forma complementar, promovem categorias de produtos que vendem pouco nas lojas, mas possuem boa saída pelo canal mobile.
- Possibilitam promoções específicas para compras por meio do app, oferecendo preços diferenciados, descontos, na medida que o custo de venda em canais digitais comprova-se menor que o custo de venda de lojas físicas.
- Um canal mobile pode expandir do dia para a noite a base de potenciais consumidores. Uma rede varejista regional consegue expandir seu alcance para níveis nacionais e até internacionais.
- Se o varejista identificar que o canal mobile gera um ticket e recorrência maiores, poderá simplesmente aumentar seu foco de investimentos de marketing e produto nesse canal e melhorar seus KPI's de faturamento.

## Resultados da utilização de apps no setor, segundo a Applift

- ✓ Redução do custo de vendas e logística;
- ✓ Aumento dos canais e formas de pagamento mais acessíveis para os consumidores;
- ✓ Maior facilidade de expansão geográfica de atuação;
- ✓ Possibilita investimentos em marketing em modelos de performance mais eficientes, pois a rede consegue fazer uma análise de retorno de investimento mais precisos.
- ✓ Permite novos modelos de parcerias em etapas estratégicas do funil de conversão. Por exemplo, parcerias com novos meios de pagamento como as carteiras virtuais (Mercado Pago, PicPay, entre outros), parcerias com empresas de fidelidade que podem oferecer pontos e *cashbacks*, etc.

Por Júlia Mariotti

Fonte: [Novarejo](#)

## Dica

### Como driblar os efeitos do coronavírus no pequeno negócio ?

Com o surto do novo coronavírus, muitas empresas têm sentido um impacto direto em suas vendas. Isso é ainda pior para o pequeno negócio, que, muitas vezes, não consegue acumular reservas financeiras para driblar uma crise dessa dimensão. Além disso, em momentos como esse, que atingem praticamente todos os setores, conseguir novos clientes se torna um desafio ainda maior. Sendo assim, algumas estratégias para a sobrevivência do negócio nesse período são essenciais e urgentes:

- #1. Fidelize a clientela.** O foco do momento são os clientes atuais. A expansão do lucro, inevitavelmente, ficará para depois. Os empresários precisam conversar com seus clientes, se manterem próximos, não para alertar sobre os cuidados para não se infectar, pois isso os meios de comunicação normais estão fazendo massivamente, mas sim para enviar mensagens de positivismo, parceria, superação e principalmente sobre o que estão fazendo diferentemente para manter ou melhorar seu atendimento. Transmitir prosperidade é ainda mais importante em um momento em que todos estamos aflitos, tensos em relação ao futuro. Faça também algo a mais para eles, de forma criativa, para que sintam seu empenho em ajudar.
- #2. Reinvente seu negócio.** Essa talvez seja a melhor estratégia para o momento. Pense em novos modelos de negócio. Por exemplo, uma padaria que conhece seus clientes pode passar a fazer a entregas a domicílio. Ou uma lavanderia pode se responsabilizar pela entrega e retirada das roupas. Cada empresário deve olhar para seu negócio e pensar em maneiras de fazer diferente e mais. Crie novos produtos ou serviço pensando que as pessoas vão ficar muito mais em casa (mesmo trabalhando) provavelmente por um bom período.
- #3. Controle seus gastos.** O primeiro passo é utilizar os recursos financeiros de maneira inteligente. Ou seja, estabelecer uma prioridade de gastos e deixar o que é desnecessário para depois. É preciso ter em mente que, com menos pessoas circulando, as vendas e o faturamento vão fatalmente cair. Por isso, gaste somente o necessário e procure conhecer e aderir aos planos de facilitação anunciados pelo governo.
- #4. Não tire proveito da situação.** Esse é um momento de comoção mundial. A última coisa que deveria passar pela cabeça do empresário é se aproveitar da situação para lucrar mais. Seja honesto com seus clientes. Se seu negócio, por um motivo ou outro, tem a possibilidade e oportunidade de crescer nesse cenário, como por exemplo fabricantes de máscaras ou álcool em gel, não perca a oportunidade, mas não tire proveito. Não aumente o preço por conta da alta demanda, seja parceiro. Os clientes vão se lembrar disso quando tudo passar.

**#5. Tome decisões rápidas.** Não espere para ver. Se pode colocar seus funcionários em home-office ou dar férias coletivas, faça. Em último caso, se não houver saída, dispense, mas faça rápido. O momento mostra como planejamento é fundamental. Convoque reuniões de emergência com toda a equipe e desenvolva um plano de ação de emergência para os próximos três meses. Confie no seu plano, mas não fique preso a ele. Se necessário, faça alterações no decorrer da jornada. Seja rápido.

Uma parte importante de toda essa dinâmica é o consumidor. Já há campanhas online estimulando as pessoas a comprar dos comércios de bairro e dos pequenos empreendedores, para ajudá-los a sobreviver na crise. As grandes redes não vão quebrar, por mais que também sintam o peso do coronavírus. Já os pequenos podem desaparecer se seus clientes sumirem. Precisa de sabão e papel higiênico? Compre na venda da esquina. Precisa de mantimento? Vá até o mercadinho do bairro. Faltou medicamento? Veja se tem na farmácia da rua de baixo.

Muitas crises já aconteceram na história da humanidade, mas o mundo nunca acabou! Ou seja, seja persistente e, principalmente, positivo. A crise vai passar. Comunique-se com todos a sua volta, seus funcionários, seus clientes, sua família. Aproveite o tempo para aprender mais. Leia livros, veja vídeos educativos. E mantenha a calma. Com planejamento e tomando as atitudes certas, o pequeno negócio irá sobreviver!

***Marcos Yabuno Guglielmi** é coach empresarial certificado da ActionCOACH, empresa número 1 do mundo em coaching empresarial.*

Fonte: [Varejo Brasil](#)

## Artigo

# A economia em tempo de coronavírus

O coronavírus tem impactado diretamente a economia, seus efeitos no consumo das famílias tem sido quase tão rápida e devastadora quanto a propagação da própria doença, o país que já estava apresentando dados de uma recuperação lenta da economia, agora se prepara para momentos ainda mais delicado.

A importância do estado e o seu comportamento frente a crise em que nos encontramos, faz com que o seu papel hoje seja maior e terá de ser mais assertivo, para manter a economia respirando mesmo que seja na UTI, o estímulo através de medidas tanto no âmbito do governo federal como dos governos estaduais pode ser um paliativo.

Nos últimos anos, as micro e pequenas empresas foram as grandes responsáveis pela geração de emprego no país, o que começa a preocupar com o surgimento dessa nova crise. Alguns setores serão mais impactados, como, cultural, comércio físico, turismo, hoteleiro, bares, restaurantes, serviços em geral e mercado de imóveis. O comércio virtual terá um grande desafio, que se pode dizer como um dos maiores, à medida que for sendo mais acionados pelos consumidores. Com o crescimento das vendas virtuais, os consumidores através das suas experiências positivas podem estimular o seu crescimento, colaborando para que empresas que se destaquem e permaneçam nesse cenário pós-crise, enquanto experiências negativas terão o efeito contrário.

Em momento de crise é hora de se reinventar, de tirar da caixa aquelas ideias, e quem esperava uma oportunidade, esse momento chegou. Para manter o mercado aquecido nada melhor que utilizar novas fórmulas e essas devem ser usadas com mais eficácia, afim de combater uma crise maior.

A crise está aí, e devemos saber administrar, cuidando das pessoas e empresas da melhor forma possível, já devermos começar a nos preparar para o próximo semestre, acreditando que o coronavírus poderá estar controlado.

Teremos pela frente um final de ano desafiador, precisaremos acelerar para tentar recuperar o tempo perdido. Diante de tantas dificuldades o estado, o setor privado e as instituições financeiras, devem utilizar as próximas semanas para desenhar o plano pós-crise. Chegou a hora de unirmos forças e tomarmos medidas para o bem do País.

Saiba como o **Banco do Nordeste** pode apoiar sua micro ou pequena empresa neste momento [acessando este link](#).

*José Wandemberg Rodrigues de Almeida é Professor Mestre em Cursos de graduação e MBA. Graduado em Ciências Econômicas, MBA em Gestão Financeira e Controladoria e Mestre em Economia. Gerente de Produtos e Serviços do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste – ETENE, do Banco do Nordeste.*

**ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE** | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Revisão Vernacular: Hermano José Pinho. Estagiários: Francisco Kaique Feitosa Araujo, Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Lawreany Marcelly Mota Alves De Oliveira, Yara Vitória Sampaio Braga. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

**Aviso Legal:** O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Deste modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.